

Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
Odsjek za psihologiju

**ISPITIVANJE STAVOVA O RADU I KUPOVINI NEDJELJOM U OKVIRU
TEORIJE RAZLOŽNE AKCIJE**

Diplomski rad

Aco Momčilović

Mentor: prof. dr. sc. Branimir Šverko

Zagreb, 2008.

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
1.1.	Potrebe potrošača i zaposlenika.....	2
1.2.	Stanje u Hrvatskoj	3
1.3.	Stavovi i njihova veza s ponašanjem.....	3
1.4.	Teorija razložne akcije Ajzena i Fishbeina (1975).....	5
1.5.	Utjecaj religioznosti na kupovanje i rad nedjeljom	7
2.	Problemi	9
3.	Hipoteze	10
4.	Metodologija	11
4.1.	Varijable	11
4.2.	Sudionici.....	12
5.	Rezultati	13
5.1.	Stavovi i ponašanje povezani s kupovinom i radom nedjeljom	13
5.1.1.	Gdje ljudi kupuju nedjeljom?.....	13
5.1.2.	Što ljudi misle o radu trgovina nedjeljom?	13
5.1.3.	Obrazloženja stava o radu trgovina nedjeljom.....	14
5.1.4.	Bi li uz dodatnu novčanu nagradu radili nedjeljom?.....	15
5.2.	Razlike s obzirom na namjeru rada nedjeljom	15
5.2.1.	Razlike u stavu	15
5.2.2.	Razlike u religioznom uvjerenju	17
5.3.	Razlike s obzirom na kupovinu nedjeljom	18
5.3.1.	Razlike u stavu	18
5.3.2.	Razlike u religioznom uvjerenju	19
5.4.	Provjera Ajzen i Fishbeinovog (1975) modela regresijskom analizom ...	19
5.4.1.	Namjera rada nedjeljom	21
5.4.2.	Kupovina nedjeljom	21
6.	Rasprava.....	23
6.1.	Stavovi i ponašanje povezani s kupovinom i radom nedjeljom	23
6.2.	Razlike s obzirom na namjeru rada nedjeljom	24
6.3.	Razlike s obzirom na kupovinu nedjeljom	24
6.4.	Provjera Ajzen i Fishbeinovog (1975) modela.....	25
7.	Zaključak	28
8.	Literatura.....	29
9.	Prilog 1 – Omnibus pitanja – srpanj 2005.	30

ISPITIVANJE STAVOVA O RADU I KUPOVINI NEDJELJOM U OKVIRU TEORIJE RAZLOŽNE AKCIJE

Sažetak

Pitanje rada nedjeljom postalo je relevantno društveno pitanje tijekom zadnjeg desetljeća, koje prati tranzicijski period RH. Osim političkih rasprava, rad nedjeljom potaknuo je preispitivanje društvenih vrijednosti vezanih uz normu rada. Jedan od glavnih društvenih aktera koji javno izražava svoje stajalište vezano uz rad nedjeljom upravo je Katolička crkva. Kako je većina populacije u RH pripada upravo ovom religijskom opredjeljenju, čini se relevantnim razmotriti stavove stanovnika RH vezane uz rad i kupovinu nedjeljom. Sagledavajući religijsko uvjerenje kao implicitnu socijalnu normu, činilo se suvislim razmotriti utjecaj religioznosti na potrošačke stavove vezane uz rad i kupovinu nedjeljom u kontekstu Ajzen i Fishbeinove (1975) teorije razložne akcije, koja postulira kako je konačno ponašanje proizvod namjere ponašanja koja proizlazi iz interakcije stava i subjektivne norme, a model se prikazuje regresijskom jednadžbom. Za potrebe ovog istraživanja podaci su prikupljeni unutar omnibus ankete (N=1000) na reprezentativnom uzorku populacije RH. Rezultati istraživanja pokazuju kako većina sudionika kupuje nedjeljom (65%), a 43% smatra kako bi sve trgovine trebale biti zatvorene nedjeljom. Čak 57% sudionika bilo bi voljno raditi nedjeljom uz financijsku kompenzaciju, uz gotovo linearan trend rasta negativnog stava prema radu nedjeljom u funkciji povećanja satnice. Isto tako, sudionici s negativnijim stavom prema radu trgovina nedjeljom u manjoj mjeri nedjeljom odlaze u kupovinu. S obzirom na namjeru rada nedjeljom i kupovinu nedjeljom, predviđanja temeljem Ajzen i Fishbeinovog (1975) modela tek su djelomično potvrđena. Koristeći obje mjere bihevioralne intencije, stav se pokazuje kao jedina relevantna komponenta prilikom predikcije. Ovaj nalaz suprotan je teorijskim očekivanjima i postavljenom modelu. Nedostatak utjecaja religioznosti mogao bi se protumačiti korištenjem nekih strategija neutralizacije kognitivne disonance (Dunford i Kunz, 1973) ili nedovoljne specifičnosti mjere religioznosti (Ajzen i Fishbein, 1977).

Ključne riječi: rad nedjeljom, kupovina nedjeljom, teorija razložne akcije

ATTITUDES ON SUNDAY WORK AND SHOPPING IN THE CONTEXT OF THE THEORY OF REASONED ACTION

Summary

The issue of Sunday work has become a relevant social issue during the last decade, which has been the period of transition in Croatia. Aside from political discussions, Sunday work has triggered reevaluation of social values related to the work regulations. One of the major social actors whose attitude on the issue has been made public, is the Catholic Church. Since the majority of Croatia's population are Catholic, it seems relevant to consider the attitudes of Croatian citizens towards Sunday work and Sunday shopping. Looking at the religious belief as an implicit social norm, it seems appropriate to examine the influence of religiosity on consumer attitudes towards Sunday work and Sunday shopping in the context of Ajzen and Fishbein's (1975) Theory of Reasoned Action. Their postulate is that the final behaviour is a result of behavioral intention, which results from the interaction of attitude and subjective norm, and the model is represented by the regression equation. The data needed for this research were collected by an omnibus survey (N=1000) on a representative sample of Croatia's population. The results of the research show that the majority of participants go shopping on Sunday (65%), and 43% think that all shops should be closed on Sunday. As much as 57% of participants would agree to work on Sunday if they would be financially stimulated. There is almost a linear growth trend of the negative attitude towards Sunday work as a function of hourly wages raise. Furthermore, participants having a more negative attitude towards shops being open on Sunday, tend to shop less on this day. Taking into consideration the intention of Sunday work and Sunday shopping, the predictions of the Ajzen and Fishbein's model have been only partly confirmed. Employing both measures of behavioral intention, attitude proves to be the only component relevant for prediction. This result is in contrast with the theoretical expectations and the postulated model. The lack of influence of religiosity could be viewed as resulting from the usage of some strategies of neutralization of cognitive dissonance (Dunford and Kunz, 1973) or from the insufficient specificity of the measure of religiosity (Ajzen i Fishbein, 1977).

Keywords: Sunday work, Sunday shopping, Theory of Reasoned Action

1. Uvod

2003. godine u Hrvatskoj je donesen zakon prema kojem je nedjeljom dozvoljeno raditi samo trgovinama manjim od 200 četvornih metara, uz dodatno ograničenje broja nedjelja koje radnik smije raditi godišnje (Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o trgovini, N. N. 170/03). Da je to bitno društveno pitanje i izvan Hrvatske pokazuju i promjene u drugim državama Europe. Iako je u ovim državama rad preko vikenda naočigled zakonski bolje reguliran nego kod nas, neke promjene u odredbama u radu preko vikenda pokazuju da zakoni ne prate u potpunosti razvoj potreba potrošača. U svim zemljama postoje i mnoge iznimke kako bi se zadovoljile potrebe potrošača u periodima turističke sezone i u posebnim zonama. U Europi se rad preko vikenda honorira i plaćama većim od 100% do 200%. U Hrvatskoj je ukidanje zakona koji je branio rad nedjeljom dočekano s radošću potrošača i gotovo slavljem trgovačkih centara. Naime, postojale su kritike da zakon predstavlja nepoštivanje slobodnog tržišta, kao i da je mogao uzrokovati povratak hrvatskih potrošača u inozemstvo.

Zakon o radu kaže sljedeće: „Radnik ima pravo na tjedni odmor nedjeljom u trajanju najmanje 24 sata neprekidno, a ako je prijeko potrebno da radi nedjeljom, mora mu se za svaki radni tjedan osigurati jedan dan odmora, u razdoblju određenom kolektivnim ugovorom, sporazumom sklopljenim između radničkog vijeća i poslodavca ili ugovorom o radu.“ (čl. 46, N. N. 137/04). „Za otežane uvjete rada, prekovremeni i noćni rad te za rad nedjeljom, blagdanom ili nekim drugim danom za koji je zakonom određeno da se ne radi, radnik ima pravo na povećanu plaću.“ (čl. 92, N. N. 137/04).

U zadnjih par godina govori se da bi kroz saborsku proceduru mogle biti donesene izmjene postojećeg zakona. Crkvene organizacije zalažu se za potpunu zabranu rada trgovina nedjeljom, dok s druge strane poslodavci traže omogućavanje rada svih trgovina nedjeljom puno radno vrijeme. Osim pritisaka Crkve s jedne strane i poslodavaca s druge postoji i utjecaj građana kao potrošača, ali i radnika sa njihovim specifičnim potrebama i navikama. Pitanje rada nedjeljom postalo je i kamen spoticanja u pregovorima HDZ-a i žuto-zelene koalicije prilikom formiranja vlade u 2007. godini, jer je liberalna struja apsolutno protiv zabrane rada (Jutarnji list, 20.12.2007.) Prema predviđenom zakonu, kompromisno, nedjelja će biti slobodan dan, ali treba dogovoriti izuzetke.

1.1. Potrebe potrošača i zaposlenika

Trgovački centri nadišli su ekonomsku ulogu i postali mjesta za socijalnu interakciju i rekreaciju te postali važni elementi u stvaranju životnog stila potrošača. Istraživanja pokazuju da 75% Amerikanaca ide barem jednom mjesečno u velike trgovačke centre i da tamo provedu najviše vremena ne računajući radno mjesto. Postoji više mogućih koristi od posjeta velikim trgovačkim centrima: smanjenje dosade, praćenje trendova i socijalne aktivnosti (Bloch, Ridgway i Dawson; 1994). Ljudi se ne definiraju više prema mjestu iz kojeg dolaze, obitelji iz koje potječu i prema klasi ili religiji. Danas potrošači stvaraju identitet prema tome kako troše i šalju poruku o tome tko žele biti prema tome što nose, kakve kuće i aute imaju. Često se čuje da su potrošači skloni udovoljavanju sebi, u potrazi za zadovoljstvom i pod utjecajem reklama i marketinga. Suprotno tome, Miller (1998; prema Moynagh i Worsley, 2002) utvrdio je da je kupovina često motivirana ljubavlju, a kupci su altruistični i misle kako druge učiniti sretnima. Postojanje barem dviju grupacija potrošača sugeriraju Bellenger, Robertson i Greenberg (1977): rekreativni kupci, koji kupuju iz zabave i ekonomski kupci, koji kupuju prema potrebama. Oni su također dobili rezultate koji pokazuju da su rekreativni kupci najčešće žene i pripadnici više klase. Neka istraživanja idu dotle da tvrde da su veliki trgovački centri prirodna staništa potrošača koji teže uvjetima povoljne klime, visokog potencijala za socijalnu interakciju i percipiranoj slobodi od brige za sigurnost.

S druge strane, s obzirom da ljudi danas rade više i intenzivnije nego ikada, teme integracije posla i ostatka života postaju teme rasprava mnogih vlada i sindikata. Nesigurnost zaposlenja i velik intenzitet posla mogu iscrpiti energiju i vrijeme za ostale aktivnosti, a prekovremeni sati povezani su s padom u kvaliteti života. Iako neka istraživanja sugeriraju da rad postaje zabavan i da se granice rada i zabave gube (Lewis 2001), rad u nekome od trgovačkih centara ponajprije je motiviran zaradom.

Izbor može biti iluzija kada je teži i duži rad posljedica neizbježnih promjena u organizaciji. Oni su često posljedica toga da manji broj ljudi mora napraviti više posla.

Kao odgovor na globalnu kompetitivnost u privatnom sektoru i smanjivanje budžeta u javnom sektoru, drastične organizacijske promjene stvaraju potrebu za intenzivnijim radom za one koji prežive smanjenja broja zaposlenih i testove efikasnosti.

1.2. Stanje u Hrvatskoj

Hrvatska broji preko 4,430,000 stanovnika a vjerska podjela zemlje izgleda približno ovako: rimokatolici 85%, pravoslavni kršćani 6%, muslimani 1%, židova manje od 1%, ostali 4% te ateisti 2%. S obzirom da su većina stanovnika kršćani, ne treba zanemariti utjecaj Katoličke crkve i njezine stavove o ovoj temi.

Stav je Katoličke crkve u Hrvatskoj kako je zbog kršenja radničkih i ljudskih prava, radi potrebe obitelji da barem jednom tjedno bude na okupu, kao i zbog toga što rad trgovina nedjeljom nije prijeko potreban rad kao u nekih drugih javnih službi, treba zabraniti rad svih trgovina nedjeljom. Ovaj stav temelji se na dijelovima Biblije:

«Ovo je dan što ga učini Gospodin: radujmo se i kličimo u njemu!» (Ps 118, 24)

i njihovim interpretacijama: „Nedjelja se jasno razlikuje od subote, iza koje vremenski svaki tjedan slijedi; kršćanima nedjelja nadomješta obredne propise subote. Po Kristovoj pashi ispunjava duhovnu istinu hebrejske subote i naviješta čovjekov vječni počinak u Bogu.“ (Katekizam KC 2175). Isto tako, postoji i značajna potpora dijela javnosti budući da je njihovu peticiju protiv rada nedjeljom potpisalo 300,000 građana.

Lošim posljedicama rada nedjeljom bavili su se Franjevački institut i njihova komisija *«Iustitia et pax»*, ističući potrebu za slobodnim danom i moguću premorenost radnika, veći rizik zapadanja u siromaštvo i neka moralna pitanjima.

Kako rad nedjeljom očigledno u Hrvatskoj predstavlja važno društveno pitanje, u ovome istraživanju želimo utvrditi kako se ljudi ponašaju i što misle o radu i kupovini nedjeljom te koji faktori utječu na to ponašanje. Budući da stavovi djeluju na opažanje, učenje i pamćenje, procjene, mišljenje, emocije i emocionalno reagiranje, motivaciju ali i ponašanje, možemo očekivati da će u nekoj mjeri utjecati na ponašanje i preferencije građana hrvatske nedjeljom.

Kupovanje i njegov hedonistički aspekt jedan je od najviše proučavanih fenomena, jer su izbori i navike potrošača radničke klase uvelike oblikovani socijalnim normama okruženja u kojem žive (Arnould i Thompson, 2005).

1.3. Stavovi i njihova veza s ponašanjem

Stav je stečena, relativno trajna i stabilna, organizacija pozitivnih i negativnih emocija, vrednovanja i reagiranja prema nekom objektu (Petz, 1992). Iz ove definicije

stava nazire se njegova složena psihološka struktura koju čine tri međusobno povezane komponente: kognitivna, emocionalna i konativna.

Različiti autori navode različite karakteristike stavova (Petz, 1992; Prišlin, 1991; Zvonarević, 1989; Petković i Magdalenić, 1977; Krech i Crutchfield, 1964). No svi na prvo mjesto stavljaju dimenziju *valencije*, koja se još naziva i direkcija, smjer, ekstremnost stava. Odnosi se na pozitivnost ili negativnost stava te na stupanj usmjerenja. Što je stupanj usmjerenja, odnosno negativnosti ili pozitivnosti veći, veća je usklađenost stavova (Petz, 1992). *Složenost* stava odnosi se na broj i različitost elemenata koji čine stav; *usklađenost* na stupanj iste ili slične direkcije triju komponenti stava; *dosljednost* na pitanje u kojoj je mjeri pojedina osoba dosljedna u izražavanju svojih stavova u različitim situacijama; *snaga* na stupanj otpornosti stava na promjene i *otvorenost* na spremnost javnog manifestiranja stava (Petković i Magdalenić, 1977).

Ljudi nastoje biti konzistentni u svojim mišljenjima, stavovima, ponašanjima, osjećajima, željama kako bi stvorili relativno postojanu i skladnu sliku svijeta, pojava u okolini i u sebi. Ta tendencija prisutna je i prilikom formiranja i mijenjanja stavova, pri čemu se pojedini stavovi nastoje povezati u sustave. Zbog nje su stavovi uglavnom otporni na promjene. Postoji 'začarani krug' međudjelovanja gdje pod utjecajem stavova dolazi do pojave selektivne percepcije i selektivnog pamćenja, odnosno većeg i bržeg percipiranja i pamćenja informacija koje su u skladu sa stavom, a manjeg i sporijeg onih informacija koje su s njim u suprotnosti. Nepropuštanje suprotnih informacija, a propuštanje potkrepljujućih, dodatno učvršćuje stav (Pennington, 1997).

Kako bi predikcija iz općeg stava bila uspješnija, potrebno je koristiti multidimenzionalne mjere ponašanja. Vjerojatnije je da će opći stav biti odraz prosječnog nego nekog konkretnog ponašanja osobe. Ajzen i Fishbein (1974; prema Prišlin, 1991) našli su da je korelacija religioznih stavova i ponašanja od prosječne $r=0.14$ (za odnos stavova i pojedinog ponašanja) narasla do $r=0.61-0.71$ (za odnos stavova i ukupne mjere izvedene iz svih 100 religioznih oblika ponašanja). Autori navode da se na ovaj način može analizirati reprezentativnost pojedinih čestica ponašanja. Ispitivanjem učestalosti pojavljivanja niza različitih ponašanja na uzorku sudionika mogu se identificirati manje osjetljive čestice, odnosno one koje se prečesto ili prerijetko pojavljuju u mjerenom repertoaru ponašanja skupine sudionika.

Rezultati istraživanja pokazuju da postoji bolja prognoza ponašanja kad su stavovi formirani na osnovi neposrednog iskustva u odnosu na posredno formiranje stavova, primjerice slušanjem ili čitanjem o objektu stava (Regan i Fazio, 1977; Fazio i Zanna, 1978; Songer-Nocks, 1976; prema Prišlin, 1991).

Danas nakon desetljeća istraživačkog rada, utvrđeno je mnoštvo faktora koji sudjeluju u vezi stav – ponašanje. Prišlin (1991) navodi nekoliko osobina stavova koje u toj vezi igraju važnu ulogu: ekstremnost, intenzitet, zasićenost, jasnoća stava i drugo. Isto tako, stavovi nisu jedini koji se trebaju imati u vidu prilikom prognoze ponašanja. Navike su ponekad bolji prediktor ponašanja od stava: količina cigareta koja se uobičajeno popuši pokazala se boljim prediktorom pušenja u socijalnoj situaciji nego stav (Pennington, 1997).

Ovisno o situaciji u kojoj se ispituje, prirodi objekta i ponašanja, drugim osobinama ličnosti osim stava, društvenim normama ili navikama, veza između stava i ponašanja može biti niža ili viša.

1.4. Teorija razložne akcije Ajzena i Fishbeina (1975)

Ovo je jedna od teorija iz treće faze istraživanja odnosa stava i ponašanja u kojoj se nastoji objasniti način na koji su stavovi povezani s ponašanjem. Teorija je razvijena 1967. godine, a sedamdesetih godina su je Icek Ajzen i Martin Fishbein dorađivali. Osamdesetih godina počinje se koristiti u proučavanju ljudskog ponašanja i na njoj se rade manje promjene.

Fishbein i Ajzen započinju zajedničko istraživanje odnosa stav – ponašanje s osnovnom pretpostavkom da su ljudi racionalna bića i da sistematski koriste dostupne informacije. Model prikazuju pod nazivom teorija razložne akcije¹. Prema toj teoriji, namjera ponašanja glavni je prediktor ponašanja, a utjecaj stava na ponašanje posredovan je putem namjere.

¹ U daljnjem tekstu koristiti će se i kratica TRA za puni naziv teorije.

Shematski, model se može prikazati na slijedeći način:



Prije odluke o ponašanju osoba razmatra svoje stavove o ponašanju, i normativna vjerovanja, a tek onda odlučuje o namjeri hoće li, ili neće, manifestirati određeno ponašanje. Bihevioralna namjera se odnosi na samo ponašanje, a ne na objekt ponašanja. Ona je funkcija dviju vrsta vjerovanja, jedna su vezana uz komponentu stava, a druga uz komponentu subjektivne norme, odnosno normativna vjerovanja. Kod stava postoje vjerovanja da će ponašanje dovesti do određenih posljedica, a kod subjektivne norme ona se odnose na očekivanja osobe o tome što drugi važni ljudi iz njihova života misle da bi oni trebali učiniti u pogledu akcije, izvesti je ili ne. Druga komponenta u obje varijable - stavu i subjektivnoj normi - su evaluacije ili vrednovanja vjerovanja. Model se može prikazati i putem slijedeće jednadžbe:

$$BI = W_1 \cdot S + W_2 \cdot N$$

gdje BI označava bihevioralnu intenciju, S stav prema ponašanju, N subjektivnu normu, a W_1 i W_2 indekse težine koji se empirijski određuju na osnovi linearne regresije (Prišlin, 1991). Jedino u slučaju kada su komponente stava ili subjektivne norme značajne u regresijskoj jednadžbi predviđanja bihevioralne namjere, vjerovanja (stav prema objektu i uvjerenje o normi) će biti povezana s namjerom ponašanja. Nadalje, ako je namjera povezana s ponašanjem, onda će vjerovanja, posredno putem namjere, biti povezana s ponašanjem. Bihevioralna namjera je neposredna determinanta za izvođenje ponašanja.

Kad osoba pretpostavlja da će ishodi nastali izvođenjem ponašanja biti pozitivni, imat će pozitivan stav prema izvođenju ponašanja. Također, ako smatra da relevantne druge osobe vide pozitivnim izvođenje ponašanja, očekuje se utjecaj pozitivne norme.

Fishbeinov i Ajzenov model potvrdio se prediktivnim u mnogim primijenjenim područjima, primjerice u glasovanju na izborima, planiranju obitelji, odabiru prehrane,

nošenju zaštitnog pojasa pri vožnji, proekološkom ponašanju, tjelovježbi, odabiru zanimanja i slično.

Ograničenja teorije razložne akcije vezana su uz ignoriranje osobina ličnosti i demografskih varijabli. Nadalje, prolaskom vremena između namjere i ponašanja, manja je vjerojatnost da će se ponašanje dogoditi. Ipak, najveća je zamjerka ovoj teoriji to što pretpostavlja kako je ponašanje pod voljnom kontrolom, što nije uvijek slučaj. Kako bi to riješio, Ajzen (1985) je formirao i teoriju planiranog ponašanja koja predstavlja tek blagu modifikaciju TRA, tako što je uveo jednu karakteristiku pojedinca – percipirani lokus kontrole – koji izravno utječe na namjeru ponašanja.

Rad nedjeljom jedinstven je problem koji ljudi mogu promatrati iz dvije perspektive, kao potrošači koji nedjeljom idu u kupovinu i kao zaposlenici koji nedjeljom mogu raditi.

1.5. Utjecaj religioznosti na kupovanje i rad nedjeljom

Osim stavova koji utječu na ponašanje u ovome se slučaju istaknuo još jedan faktor koji bi mogao utjecati na odluku ljudi što i kako raditi nedjeljom, a to je utjecaj Katoličke crkve koja je jasno protiv rada nedjeljom. Religijska uvjerenja i institucije su postali važni predmeti istraživanja u ekonomiji i dobivaju sve više pažnje od strane ekonomista. Ta istraživanja primjenjuju tipične ekonomske koncepte i modele gledajući vjernike kao racionalna bića i institucije kao tvrtke koje kolektivno tvore religiozno tržište (Coşgel i Minkler, 2004). Istraživanja religioznog identiteta i konzumerizma upućuju na to da religijske norme mogu i dodatno potaknuti izražavanje religioznog identiteta što povećava sigurnost pojedinaca u kompleksnom i nesigurnom svijetu jer se lakše identificiraju s nekim grupama (Coşgel i Minkler, 2004).

Religioznost se definira kao vjera u Boga koju prati obvezivanje slijeđenja principa za koje vjernici vjeruju kako ih je postavio Bog (McDaniel i Burnett, 1990; prema Siguaw i Penny, 1997). Religioznost utječe na potrošačko ponašanje kroz stvaranje kulturološkog podsustava (budući da je religija u sprezi s kulturološkim obilježjima određenog geografskog područja) koji služi da bi se odredio sustav vrijednosti i stavova unutar sustava vrijednosti određene kulture. Njezin je utjecaj izrazito velik i djeluje kao kohezivna sila u nacijama i kulturama (primjerice, Izrael i Iran).

Prema Shetovoj teoriji (1983; prema Siguaw i Simpson 1997) religioznost može na dva načina utjecati na ponašanje kupaca: indirektno na osobne vrijednosti i direktno utječući na broj mogućih akcija i njihovih alternativa. Empirijska istraživanja upućuju na to da religioznost utječe na više aspekata kupaca i potrošačkog ponašanja i da utječe na motive kupovanja i konačno na predispoziciju kada i gdje kupovati.

Istraživanje Siguaw i Simpson (1997) pokazalo je utjecaj religioznih uvjerenja na kupovinu nedjeljom i to u smjeru da ljudi kojima su važnija religiozna uvjerenja manje kupuju nedjeljom. Isto tako, LaBarbera (1987; prema Siguaw i Simpson, 1997) je dobila rezultate koji pokazuju da su religiozni pojedinci više tradicionalni i više orijentirani na kuću te da su manje spremni putovati radi kupovine.

Svaka religija pruža tipičan set različitih potrošačkih normi kojih se sljedbenici striktno drže. Hirschman (1984; prema Babin, Darden i Griffin 1994) je otkrio da religioznost može utjecati i na količinu i na vrstu potrošačkih vrijednosti kod kupaca.

S obzirom na navedena istraživanja i trenutnu situaciju u Hrvatskoj gdje je Katolička crkva jasno izrazila svoje stajalište, pri čemu velika većina građana jesu katolici, možemo pretpostaviti kako je stvorena općenita subjektivna norma rada i ponašanja nedjeljom na osnovi religioznog identiteta.

Temeljem prikupljenih informacija, nastojat ćemo opisati zatečeno stanje stavova o radu nedjeljom i kupovini nedjeljom u općoj populaciji stanovnika Republike Hrvatske. Isto tako, u okviru Teorije razložne akcije želimo provjeriti koliko se može predvidjeti ponašanje ljudi u Hrvatskoj s obzirom na njihove stavove i religiozno uvjerenje kao subjektivnu normu.

2. Problemi

Cilj je ovog istraživanja prikupiti podatke o društvenom problemu rada nedjeljom te provjeriti može li se pomoću Teorije razložne akcije predvidjeti ponašanje stanovnika Hrvatske.

Problemi su istraživanja sljedeći:

1. Ispitati stavove i ponašanje ljudi povezanih s kupovinom i radom nedjeljom
 - a. ispitati koliko ljudi i gdje kupuju nedjeljom
 - b. ispitati što misle o radu trgovina nedjeljom
 - c. ispitati obrazloženja stava o radu trgovina nedjeljom
 - d. ispitati bi li uz dodatnu novčanu nagradu radili nedjeljom
2. Ispitati razlikuju li se ljudi s obzirom na bihevioralnu mjeru *namjere rada nedjeljom* u svome stavu prema
 - a. radu nedjeljom
 - b. svom religioznom uvjerenju.
3. Ispitati razlikuju li se ljudi s obzirom na bihevioralnu mjeru *kupovine nedjeljom* u svome stavu prema
 - a. radu nedjeljom
 - b. svom religioznom uvjerenju.
4. Provjeriti Ajzen i Fishbeinov (1975) model u regresijskim modelima, sa stavom prema radu nedjeljom i religioznim uvjerenjem kao prediktorima s obzirom na dvije različite bihevioralne mjere:
 - a. namjere rada nedjeljom
 - b. kupovine nedjeljom

3. Hipoteze

1. S obzirom na to da ne postoje slična istraživanja na području Hrvatske, bližih regija ili svijeta, na prvi problem odgovara se eksploratornom analizom, odnosno opisom trenutnog stanja vezano uz stavove o radu i kupovini nedjeljom temeljem varijabli korištenih u istraživanju.
2. Odgovor na drugi problem dajemo u skladu s predviđanjima Ajzen i Fishbeinovog (1975) modela:
 - a. Ljudi koji bi radili nedjeljom za dodatan novac imaju pozitivniji stav prema radu nedjeljom od ljudi koji ne bi radili nedjeljom za dodatan novac.
 - b. Ljudi koji bi radili nedjeljom za dodatan novac imaju niže religiozno uvjerenje od ljudi koji ne bi radili nedjeljom za dodatan novac.
3. Odgovor na treći problem dajemo u skladu s predviđanjima Ajzen i Fishbeinovog (1975) modela:
 - a. Ljudi koji kupuju nedjeljom imaju pozitivniji stav prema radu nedjeljom od ljudi koji ne kupuju nedjeljom.
 - b. Ljudi koji kupuju nedjeljom imaju niže religiozno uvjerenje od ljudi koji ne kupuju nedjeljom.
4. U skladu s predviđanjima Ajzen i Fishbeinovog (1975) modela, očekujemo:
 - a. Stav prema radu nedjeljom i religiozno uvjerenje uspješno će predviđati bihevioralnu intenciju namjere rada nedjeljom na način da pozitivniji stav i niži stupanj religioznog uvjerenja vodi većoj vjerojatnosti ispoljavanja ponašanja.
 - b. Stav prema radu nedjeljom i religiozno uvjerenje uspješno će predviđati bihevioralnu intenciju kupovine nedjeljom na način da pozitivniji stav i niži stupanj religioznog uvjerenja vodi većoj vjerojatnosti kupovanja nedjeljom.

4. Metodologija

U istraživanju su korišteni podaci dobiveni u istraživanju koje je proveo Centar za istraživanje tržišta GfK na reprezentativnom uzorku od 1000 sudionika na području cijele Hrvatske. Podaci su dobiveni provedbom Omnibus ankete tj. metodom osobnog intervjua u kućanstvu.

Omnibus anketa cijenom je najpristupačniji i najjednostavniji način prikupljanja podataka o tržištu potrošača jer je moguće uključiti se u istraživanje s proizvoljnim brojem pitanja, s vrlo povoljnom cijenom pojedinog pitanja. Postoji i mogućnost različitih popusta za veći broj pitanja i za ponavljanje istih pitanja u više navrata. Moguće je uključenje više klijenata u jedno istraživanje, uz prilagodbu specifičnim potrebama svakog klijenta, a klijenti dijele troškove istraživanja, što je povoljnije za manje tvrtke i obrte, a cijena uključuje obradu i analizu podataka kao i čitav niz sociodemografskih podataka o sudionicima.

Metode koje se koriste prilagođavaju se potrebama konkretnog istraživanja, kao i broj sudionika (uzorka), obuhvat svih ili nekih od 21 županije, pri čemu je broj sudionika u svakoj županiji proporcionalan ukupnom broju stanovnika pojedine županije, dobnim skupinama i sl. Najčešća metoda izbora sudionika slučajni je odabir, a uzimaju se u obzir i sociodemografski podaci o sudionicima, primjerice; mjesto stanovanja, tip i veličina kućanstva, spol, životna dob, bračni status, broj i dob djece, obrazovanje, zaposlenost, zvanje i zanimanje, primanja (mjesečna/po članu kućanstva), stil života, socijalni status i drugo.

4.1. Variable

U istraživanju su korištene sljedeće varijable, temeljem pitanja iz upitnika (*Prilog1*): V_1 : Kupovanje nedjeljom (pitanje 1) – *Mjera bihevioralne intencije 2*; V_2 : Stav o radu trgovina nedjeljom (pitanje 2); V_3 : Bihevioralna namjera rada nedjeljom (pitanje 4) – *Mjera bihevioralne intencije 1*; V_4 : Važnost religioznog uvjerenja (pitanje 5). Kako bi se postigla kontinuiranost svojstva u varijabli V_3 za potrebe regresijske analize varijabla je rekodirana na sljedeći način: $1 \rightarrow 4$; $2 \rightarrow 1$; $3 \rightarrow 2$; $4 \rightarrow 3$.

4.2. Sudionici

U istraživanju je sudjelovalo 1000 sudionika oba spola. Dobna i spolna struktura uzorka navedena je u *Tablici 1*, gdje je vidljivo kako su, s obzirom na spol, sudionici podjednako zastupljeni u uzorku i vrlo blizu populacijskoj zastupljenosti žena u RH prema popisu stanovništva iz 2003. godine (51,9%), unutar svih dobnih skupina. Također, vidljiva je podjednaka zastupljenost svih dobnih struktura.

Tablica 1. Struktura sudionika po spolu i dobnoj skupini

Spol	Dobna skupna						Ukupno
	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	64 i više	
Muški	74	76	81	77	59	104	471
Ženski	91	82	96	93	77	90	529
Ukupno	165	158	177	170	135	194	1000

Iz *Tablice 2* vidljivo je kako je, s obzirom na veličinu naselja, u uzorku priustno najviše stanovnika iz malih mjesta do 2000 stanovnika (oko 40%), najmanje iz mjesta do 10,000 stanovnika (oko 15%), a podjednaka je zastupljenost u mjestima od 10,000 do 100,000 (oko 21%) i u mjestima preko 100,000 stanovnika (oko 24%), što odgovara populacijskoj strukturi zastupljenosti stanovništva u naseljima u RH.

Tablica 2. Struktura stanovnika po veličini naselja u kojem žive

Veličina mjesta	Frekvencija	Postotak
Do 2000 stanovnika	401	40,1
Od 2000 do 10000	152	15,2
Od 10000 do 100000	212	21,2
Preko 100 000	235	23,5
Ukupno	1000	100

5. Rezultati

5.1. Stavovi i ponašanje povezani s kupovinom i radom nedjeljom

Prvi problem istraživanja je bio prikupiti podatke o tome koliko građani Hrvatske kupuju nedjeljom, gdje kupuju i kakvi su im stavovi o radu nedjeljom.

5.1.1. Gdje ljudi kupuju nedjeljom?

U *Tablici 3* nastoji se odgovoriti na pitanje koliko uopće ljudi kupuje nedjeljom? Oko 65% ljudi odlazi nedjeljom u kupovinu, od čega 44.4% kupuje u malim dućanima, 24.7% u velikim trgovačkim centrima a skoro 10% na otvorenim tržnicama. Neki sudionici kupuju na više od jednog ponuđenog mjesta pa zato ukupni kumulativni postotak premašuje 100%. Skoro 35% sudionika uopće ne kupuje nedjeljom.

Tablica 3. Frekvencije i postoci odgovora sudionika (N=1000) na pitanje «Gdje kupujete nedjeljom?»

Odgovor	Frekvencija	Postotak
U malim dućanima	444	44,4
U velikim trgovačkim centrima	247	24,7
Na otvorenim tržnicama	96	9,6
Ne kupujem nedjeljom	348	34,8

5.1.2. Što ljudi misle o radu trgovina nedjeljom?

Kao što vidimo iz *Tablice 4*, 20% sudionika smatra da bi sve potrebne trgovine trebale raditi nedjeljom, nasuprot 43% koji smatraju da bi sve trgovine trebale biti zatvorene. Preostalih 37% smatra da bi trebale raditi samo dežurne trgovine koje bi omogućavale kupovanje osnovnih namirnica.

Tablica 4. Frekvencije i postotci odgovora sudionika (N=1000) na pitanje «Trebaju li trgovine i trgovački centri raditi nedjeljom?»

Odgovor	Frekvencija	Postotak
Da, sve koje su ljudima potrebne	198	19,8
Samo poneka dežurna trgovina u svakom kvartu	372	37,2
Nedjeljom bi sve trgovine trebale biti zatvorene	430	43,0

Kako je vidljivo iz *Tablice 5*, tek 11% sudionika koji smatraju kako bi nedjeljom trebale raditi sve trgovine koje su ljudima potrebne ipak ne kupuju nedjeljom. Nasuprot njima, čak nešto više od 50% sudionika koji smatraju kako bi nedjeljom sve trgovine trebale biti zatvorene, nedjeljom ipak kupuju, pri čemu većina kupuje u malim dućanima (oko 34%), a tek manji dio njih u velikim trgovačkim centrima i (oko 12%) i na otvorenim tržnicama (oko 4%). U velikim trgovačkim centrima najviše kupuju sudionici koji smatraju da su nedjeljom trgovine ljudima ipak potrebne (ok 37%), no najveći dio njih još uvijek kupuje u malim dućanima (40%). Uvidom u mjere povezanosti možemo razlučiti kako postoji razmjerno slaba povezanost između stava o radu trgovina nedjeljom i kupovine nedjeljom (*Cramerov $\phi=0,27$*).

Tablica 5. Krostabulacija stava o radu trgovinama nedjeljom i mjesta gdje sudionici kupuju nedjeljom (N=1000)

(STAV) Trebaju li trgovine i trgovački centri raditi i nedjeljom	Gdje kupujete nedjeljom?								
	U malim dućanima		U velikim trgovačkim centrima		Na otvorenim tržnicama		Ne kupujem nedjeljom		Ukupno
Da, sve koje su ljudima potrebne	98	40,0%	91	37,1%	29	11,8%	27	11,0%	246
Samo poneka dežurna trgovina u svakom kvartu	192	44,1%	99	22,8%	48	11,0%	96	22,1%	436
Nedjeljom bi sve trgovine trebale biti zatvorene	154	33,9%	56	12,3%	19	4,2%	225	49,6%	455
Ukupno	444	39,2%	246	21,7%	96	8,5%	348	30,7%	1135
	hi	d.f.	p	Cramerov Fi					
Vrijednost	162,1	6	0,000	0,27					

5.1.3. *Obrazloženja stava o radu trgovina nedjeljom*

U *Tablici 6* su razlozi koje ljudi navode u korist ili protiv rada nedjeljom. Kao što vidimo najviše ljudi smatra da se ne bi trebalo raditi nedjeljom osim ako se zaposlenici dodatno ne plate – 42%. Oko 21% misli da se ne bi trebalo raditi nedjeljom jer je čovjeku potreban barem jedan dan odmora i da može provesti vrijeme s obitelji. Sudionika koji su se izjasnili da smatraju da samo neke trgovine trebaju raditi nedjeljom

i to u jednoj smjeni ima 12%, isto kao i onih koji misle da nam u svako doba treba biti dostupno ono što nam treba (također 12%). Preostalih 13% smatra da treba omogućiti rad nedjeljom, ali onima koji to žele.

Tablica 6. Obrazloženja sudionika (N=1000) stava o radu trgovina nedjeljom

Obrazloženje	Frekvencija	Postotak
Čovjeku je potreban odmor/druženje s obitelji	210	21
Treba ljude koji rade nedjeljom platiti više	420	42
Da nam bude dostupno u svako doba ono što nam treba	120	12
Samo dežurne trgovine/ jedna smjena	120	12
Neka radi tko želi nedjeljom	130	13

5.1.4. Bi li uz dodatnu novčanu nagradu radili nedjeljom?

Iz *Tablice 7* podataka vidimo da gotovo 43% ljudi ne bi radilo nedjeljom niti uz dodatno plaćanje tih prekovremenih sati. 18% bi pristalo samo uz veliko povećanje satnice – od 200%, nešto manje od 29 % bi pristalo uz povećanje od 100% a oko 10 % bi pristalo već uz dodatnu naknadu od 35% povećanja satnice.

Tablica 7. Odgovori sudionika (N=1000) na pitanje «Biste li vi osobno uz dodatnu novčanu nagradu pristali raditi nedjeljom?»

Odgovor	Frekvencija	Postotak
Da, uz povećanje satnice od 35%	101	10,1
Da, uz povećanje satnice od 100%	287	28,7
Da, uz povećanje satnice od 200%	183	18,3
Ne	428	42,8

5.2. Razlike s obzirom na namjeru rada nedjeljom

5.2.1. Razlike u stavu

Usporedili smo stav sudionika s obzirom na njihovu pripadnost koja odražava namjeru rada nedjeljom s obzirom na visinu ponuđenog povećanja satnice, a analizom varijance testirali smo razlike između sudionika različitih skupina. Iz *Tablice 8* razvidno je kako postoji statistički značajna razlika između skupina ($F=108.52$; $p<0,05$), a temeljem prosječnih vrijednosti moguće je uočiti kako postoji sustavan otklon u stavu koji se kreće od odobravanja rada nedjeljom (niže vrijednosti bliže su tvrdnji označenoj

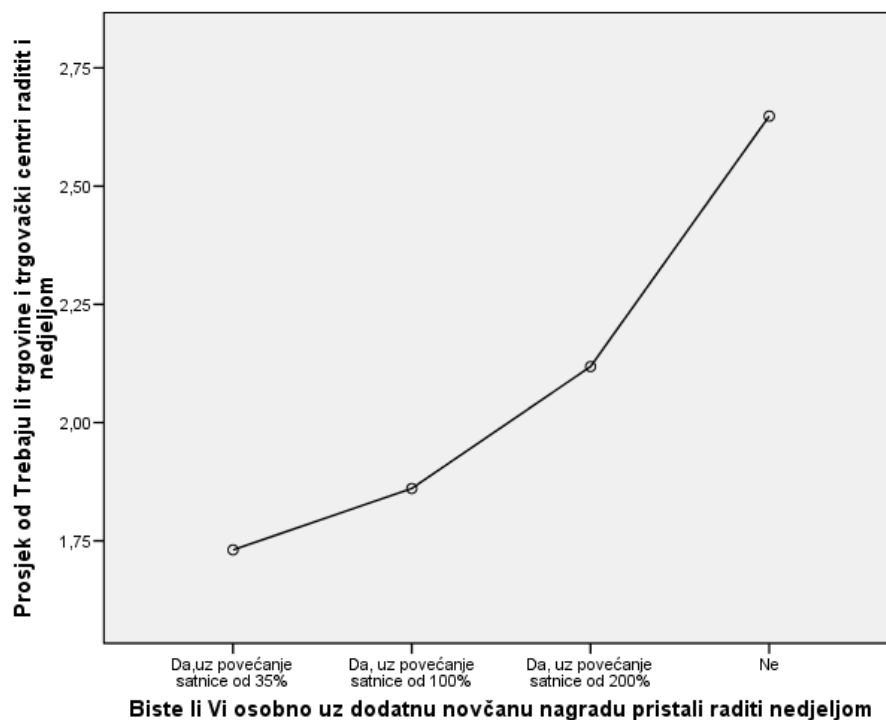
pod 1 - kako bi sve trgovine nedjeljom trebale raditi) prema ideji kako bi nedjeljom trebale biti zatvorene sve trgovine (vrijednost 3 na skali).

Tablica 8. Deskriptivni pokazatelji i ANOVA testiranje razlika u stavu prema radu trgovačkih centara nedjeljom s obzirom na namjeru rada nedjeljom

	(STAV) Trebaju li trgovine i trgovački centri raditi i nedjeljom				
	Da, uz povećanje satnice od 35%	Da, uz povećanje satnice od 100%	Da, uz povećanje satnice od 200%	Ne	Ukupno
N	101	287	183	428	1000
M	1,73	1,86	2,12	2,65	2,23
St.Dev.	0,65	0,74	0,75	0,56	0,76
ANOVA	SS	df	MS	F	p
BG	141,50	3	47,17	108,52	< 0,01
WG	432,90	996	0,43		
Total	574,40	999			

Gotovo linearan trend promjene stava vidljiv je iz *Grafičkog prikaza 1*, pri čemu je očito kako najviše negativan stav prema radu nedjeljom imaju upravo oni sudionici koji nisu spremni na rad nedjeljom čak ni uz najveće ponuđeno povećanje satnice od 200%.

Grafički prikaz 1. Stav prema radu trgovačkih centara nedjeljom u ovisnosti o namjeri rada nedjeljom



5.2.2. Razlike u religioznom uvjerenju

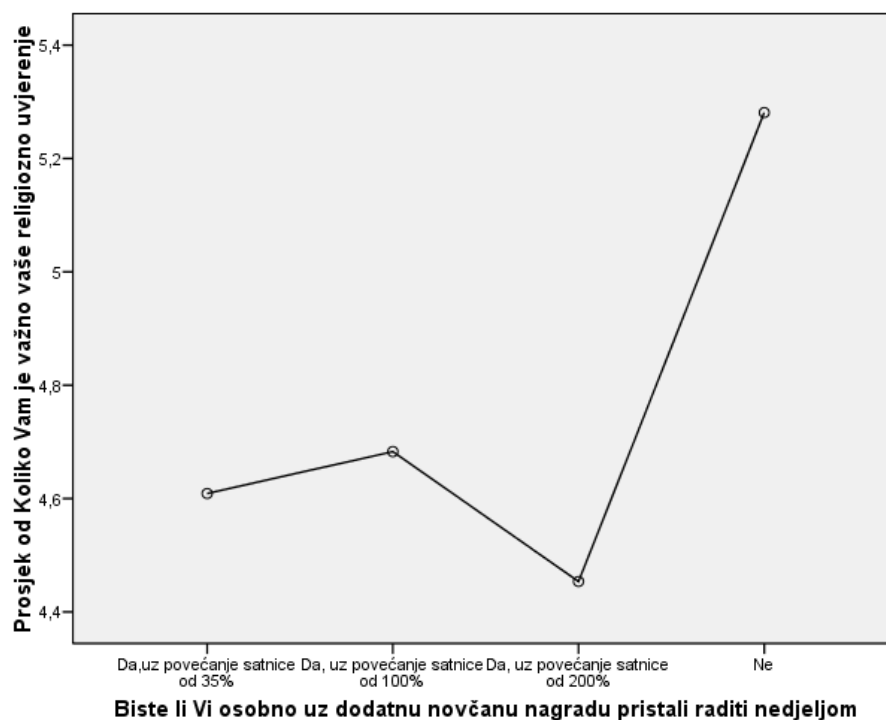
Analizom varijance također smo testirali razlike u religioznom uvjerenju sudionika s obzirom na njihovu pripadnost skupini koja odražava namjeru rada nedjeljom. U *Tablici 9* vidljivo je kako postoji statistički značajna razlika između skupina ($F=10.01$; $p<0,05$), no temeljem prosječnih vrijednosti moguće je uočiti kako su te razlike znatno manje nego one dobivene na stavu o radu nedjeljom. Kada usporedimo prosječne vrijednosti važnosti religioznog uvjerenja (na skali od 1 do 7), primjetna je sličnost prosjeka religioznog uvjerenja sudionika koji su voljni raditi uz povećanje satnice od 35% ($M=4,61$), od 100% ($M=4,68$) i od 200% ($M=4,45$) i odnosu na sudionike koji uopće ne bi radili nedjeljom ($M=5,28$).

Tablica 9. Deskriptivni pokazatelji i ANOVA testiranje razlika u religioznom uvjerenju s obzirom na namjeru rada nedjeljom

	(SN) Koliko Vam je važno vaše religiozno uvjerenje				Ukupno
	Da, uz povećanje satnice od 35%	Da, uz povećanje satnice od 100%	Da, uz povećanje satnice od 200%	Ne	
N	101	287	183	428	1000
M	4,61	4,68	4,45	5,28	4,89
St.Dev.	2,02	1,98	2,27	1,90	2,03
ANOVA	SS	df	MS	F	p
BG	120,72	3	40,24	10,01	<0,01
WG	4005,70	996	4,02		
Total	4126,41	999			

Temeljem *Grafičkog prikaza 2* vidljivo je da sudionici koji bi radili nedjeljom uz određeno povećanje satnice čine relativno homogenu skupinu s obzirom na svoje religiozno uvjerenje, koju se relativno lako može razlučiti od skupine koja uopće ne pristaje raditi nedjeljom.

Grafički prikaz 2. Stupanj religioznog uvjerenja u ovisnosti o namjeri rada nedjeljom



5.3. Razlike s obzirom na kupovinu nedjeljom

5.3.1. Razlike u stavu

Temeljem podataka iz *Tablice 10* možemo uočiti da postoji statistički značajna razlika između sudionika koji kupuju i koji ne kupuju nedjeljom ($t=11,00$; $p<0,05$), pri čemu sudionici koji ne kupuju nedjeljom u većoj mjeri ne podržavaju rad trgovačkih centara ($M=2,58$), za razliku od sudionika koji kupuju nedjeljom ($M=2,05$).

Tablica 10. Deskriptivni pokazatelji i testiranje razlika t-testom u stavu prema radu trgovačkih centara nedjeljom s obzirom na kupovinu nedjeljom

(STAV) Trebaju li trgovine i trgovački centri raditi i nedjeljom					
	Ne	Da	Ukupno	t-test	
N	346	654	1000	t	11,00
M	2,58	2,05	2,23	df	998
St.Dev.	0,63	0,76	0,72	p	<0,01

5.3.2. Razlike u religioznom uvjerenju

Uvidom u *Tablicu 11* možemo zaključiti kako ne postoji statistički značajna razlika između sudionika koji kupuju i koji ne kupuju nedjeljom s obzirom na njihova religiozna uvjerenja ($t=1,94$; $p>0,05$).

Tablica 11. Deskriptivni pokazatelji i testiranje razlika u religioznom uvjerenju s obzirom na kupovinu nedjeljom

	(SN) Koliko Vam je važno vaše religiozno uvjerenje			
	Ne	Da	Ukupno	t-test
N	346	654	1000	t 1,94
M	5,06	4,80	4,89	df 998
St.Dev.	1,95	2,07	2,03	p >0,05

5.4. Provjera Ajzen i Fishbeinovog (1975) modela regresijskom analizom

Regresijska analiza zasniva se na predviđanju ishoda jedne kriterijske varijable temeljem više prediktorskih varijabli upotrebom matrice korelacije. Cilj je analize dobiti takav set β pondera koji će dati regresijsku varijatu koja će maksimalno moguće korelirati s kriterijem, dakle i u najvećoj mogućoj mjeri predviđati kriterij. Osnovna regresijska jednadžba ovakvog je oblika:

$$z_{\bar{y}} = \sum_{i=1}^k \beta_i z_i = \beta_1 z_1 + \beta_2 z_2 + \dots + \beta_k z_k$$

Pri čemu se postavlja matematički zahtjev da se prilikom optimizacije dobije takav set pondera koji će davati maksimalnu moguću kovarijancu između predviđenog i stvarnog kriterija, odnosno:

$$\text{cov}(z_{\bar{y}}, z_y) = \max$$

Ovo se postiže načelom najmanjih kvadrata, budući da minimalno kvadratno rezidualno odstupanje od predikcije ujedno daje i maksimalnu moguću predikciju. Drugim riječima, kriterij optimizacije pondera fiksiran je sljedećim očekivanjem:

$$E\left[\left(z_{\bar{y}} - z_y\right)^2\right] = \min$$

Dobiveni ponderi daju onaj dio varijance u predikciji pojedinog kriterija koji je jedinstven za taj kriterij. Drugim riječima, svaki ponder unosi točno onoliko jedinstvene informacije prilikom predikcije koliko pojedini prediktor sadrži u kriteriju, nakon što se isključe međusobne povezanosti s ostalim prediktorima. Ukoliko prediktori nisu međusobno povezani, β ponderi davat će jednaku vrijednost koliko i izvorne korelacije pojedinih prediktora s kriterijem.

Koeficijent multiple determinacije dobiva se multiplikacijom beta pondera i koeficijenata korelacije:

$$R^2 = \sum_{i=1}^k \beta_i r_i = \beta_1 r_1 + \beta_2 r_2 + \dots + \beta_k r_k$$

U konačnici, koeficijent multiple korelacije (R) dobiva se iz korijena koeficijenta multiple determinacije i sadržajno interpretira kao Pearsonova korelacija između kriterija i prediktorskih varijabli.

Ajzen i Fishbein (1975) upravo su koristili regresijsku analizu kako bi utvrdili nezavisan utjecaj stava i subjektivne norme prilikom predviđanja bihevioralne namjere, isključujući onaj dio varijance koji je zajednički stavu i subjektivnoj normi. U našoj analizi, polazna matrica korelacija prikazana je u *Tablici 13*.

Tablica 13. Tablica Pearsonovih koeficijenata korelacije između varijabli bihevioralne intencije namjere rada (BI1), kupovine nedjeljom (BI2), stava (STAV) i subjektivne norme (SN)

	BI2	STAV	SN
BI1	-0,24 **	0,48 **	0,13 **
BI2		-0,33 **	-0,06
STAV			0,21 **

** p < 0,01

Uvidom u korelacije s kriterijima u prvoj i drugoj analizi vidljivo je kako postoji značajna povezanost ($p < 0,01$) bihevioralne intencije namjere rada (BI1; više vrijednosti ukazuju manju vjerojatnost rada nedjeljom) i stava ($r = 0,48$; više vrijednosti pokazuju negativniji stav) i subjektivne norme ($r = 0,13$; više vrijednosti pokazuju veću religioznost), pri čemu je povezanost namjere rada i stava izrazito veća nego ona sa subjektivnom normom. U slučaju namjere kupovine nedjeljom (BI2; više vrijednosti

pokazuju veću spremnost kupovine nedjeljom) statistički je značajna ($p < 0,01$) jedino povezanost sa stavom ($r = -0,33$), što ukazuje na općenito razmjerno slab utjecaj religijskih normi na obje mjere bihevioralne intencije. Također, iz korelacije je vidljivo kako su subjektivna norma i stav donekle povezani ($r = -0,21$, $p < 0,01$) u očekivanom smjeru ($r = -0,24$, $p < 0,01$). Isto tako, u relativno su slabom stupnju povezane i dvije različite mjere bihevioralne namjere, što u osnovici ukazuje na to da ove dvije mjere ukazuju na relativno različite oblike ponašanja. Upotrebom dvije regresijske analize razlučit ćemo nezavisni utjecaj stava i subjektivne norme najprije na mjeru namjere rada nedjeljom, a potom na mjeru namjere kupovine.

5.4.1. Namjera rada nedjeljom

U *Tablici 13* nalaze se podaci regresijske analize kojom se provjerava prediktivnost stava i subjektivne norme s obzirom na bihevioralnu intenciju rada nedjeljom u skladu s Ajzen i Fishbeinovima (1975) modelom. Temeljem podataka vidljivo je da značajni udio u predikciji namjere rada ima jedino stav prema radu trgovina nedjeljom ($\beta = 0,476$), a ukupno se modelom objašnjava čak oko 23% varijance rada. Drugim riječima, negativniji stav prema radu trgovina nedjeljom razmjerno uspješno predviđa manju spremnost rada nedjeljom.

Tablica 13. Regresijski koeficijenti i podobnost modela prilikom predikcije namjere rada nedjeljom s obzirom na stav prema radu i religiozno uvjerenje

	β	p	R	R^2	F	p
(STAV) Trebaju li trgovine i trgovački centri raditi i nedjeljom	0,476	<0,01	0,483	0,234	151,87	<0,01
(SN) Koliko Vam je važno vaše religiozno uvjerenje	0,031	>0,05				

5.4.2. Kupovina nedjeljom

U *Tablici 14* nalaze se podaci regresijske analize kojom se provjerava prediktivnost stava i subjektivne norme s obzirom na bihevioralnu intenciju kupovine nedjeljom u skladu s Ajzen i Fishbeinovima (1975) modelom. Temeljem podataka vidljivo je da značajni udio u predikciji namjere kupovine ponovno ima jedino stav prema radu trgovina nedjeljom ($\beta = -0,331$), a ukupno se modelom objašnjava tek oko 11% varijance

bihevioralne intencije rada. Ukratko rečeno, negativniji stav prema radu trgovina nedjeljom povezan je uz manji stupanj vjerojatnosti kupovanja nedjeljom.

Tablica 14. Regresijski koeficijenti i podobnost modela prilikom predikcije kupovine nedjeljom s obzirom na stav prema radu i religiozno uvjerenje

	β	p	R	R^2	F	p
(STAV) Trebaju li trgovine i trgovački centri raditi i nedjeljom	-0,331	<0,01	0,108	0,106	60,51	<0,01
(SN) Koliko Vam je važno vaše religiozno uvjerenje	0,009	>0,05				

6. Rasprava

6.1. Stavovi i ponašanje povezani s kupovinom i radom nedjeljom

Temeljem rezultata vidljivo je kako većina sudionika (čak 65%) kupuje nedjeljom, od čega ih najviše kupuje u malim dućanima (čak 44.4% sudionika). U skladu s time, 43% sudionika smatra kako bi sve trgovine trebale biti zatvorene nedjeljom, oko 20% njih zagovara ideju kako bi sve trgovine trebale raditi, a preostalih 37% smatra kako bi tek najnužnije trebale raditi. Ipak, primjetno je kako većina sudionika koji smatraju kako bi trgovine nedjeljom trebale biti zatvorene, kupovinu ipak obavljaju i taj dan u tjednu (nešto više od 50%). Činjenica kako tek oko 12% njih kupuje u velikim trgovačkim centrima pokazuje da postoji vjerojatnost kako ti sudionici nedjeljom ne odlaze u velike nabavke, već se tek opskrbljuju osnovnim namirnicama. Drugim riječima, već je na deskriptivnoj razini očito kako stav nije utjecao na ponašanje na način da isključi kupovinu nedjeljom, no u znatnoj je mjeri utjecao na namjeru ponašanja.

Ponašanje sudionika koji se zalažu za zatvaranje trgovina u ovom istraživanju sukladna su ponašanju visoko religioznih kupaca u istraživanju kojeg su proveli Sigua i Penny (1997), u kojem je pokazano kako će visoko religiozni kupci manje vjerojatno kupovati izvan uskog kruga gdje su naseljeni, budući da su više tradicionalno orijentirani i usmjereni prema ljudima.

Gledajući obrazloženja kojima se opravdava zauzeti stav možemo uočiti odraze sustava vrijednosti i uvjerenja koji se nalaze u osnovici stava prema radu nedjeljom. Dominantno prisutan odgovor (42%) vezan je uz materijalnu naknadu rada nedjeljom, koji je praktički dvostruko zastupljeniji nego druženje i odmor s obitelji (21%). Podjednako su prisutna objašnjenja vezana uz zadovoljavanje potrebe za mogućnosti kupovanja u svako doba (12%) ili barem uz mogućnost kupovanja u dežurnim trgovinama (12%). Oko 13% sudionika iskazuje liberalni stav prema radu nedjeljom, dopuštajući rad nedjeljom onome tko to želi.

Sličan sustav uvjerenja razabire se iz odgovora vezanih uz novčanu nagradu uz koju bi sudionici bili voljni raditi nedjeljom. Velika uloga financijskih sredstava kao motivatora rada vidljiva je iz podatka kako je čak oko 57% sudionika voljno raditi nedjeljom uz određenu novčanu kompenzaciju, pri čemu je većina zadovoljna povećanjem satnice od 100% (oko 29% sudionika), dok bi 18% sudionika radilo uz

povećanje satnice od čak 200%. Tek bi velika manjina (10% sudionika) bila zadovoljna zahtjevom povećanja od samo 35%.

6.2. *Razlike s obzirom na namjeru rada nedjeljom*

Uočavajući gotovo linearan trend rasta negativnog stava prema radu nedjeljom u funkciji povećanja satnice, vidljivo je kako stav u znatnoj mjeri determinira spremnost za rad nedjeljom. Sudionici s visoko negativnim stavom u pravilu nisu spremni raditi nedjeljom neovisno o materijalnim poticajima (u upitniku je maksimalno ponuđeno povećanje satnice od 200%), dok je više pozitivan stav proporcionalno vezan uz manje financijsko potraživanje. Drugim riječima, sudionici koji bi ipak bili voljni raditi nedjeljom, postavljali bi veće financijske zahtjeve u skladu s izraženošću negativnog stava spram rada nedjeljom.

Razmatrajući religioznost sudionika, vidljivo je kako je, unatoč razmjerno malim razlikama, moguće relativno jasno razlikovati sudionike koji su spremni raditi nedjeljom uz financijsku kompenzaciju od onih koji nisu spremni raditi nedjeljom. Ukratko rečeno, sudionici koji ne žele raditi nedjeljom u nešto većem stupnju imaju iskazano religijsko uvjerenje ($M=5,28$) od sudionika koji bi radili uz povećanje satnice od 35% ($M=4,61$), 100% ($M=4,68$) ili 200% ($M=4,45$), čija se pozicija na skali u prosjeku nalazi na $M=4,6$.

6.3. *Razlike s obzirom na kupovinu nedjeljom*

Rezultati su pokazali kako sudionici s negativnijim stavom prema radu trgovina nedjeljom ujedno i u manjoj mjeri nedjeljom obavljaju kupovinu. Ipak, između sudionika koji kupuju i ne kupuju nedjeljom nije utvrđena statistički značajna razlika s obzirom na njihovo religiozno uvjerenje, što je, primjerice, u suprotnosti s istraživanjem Siguawa i Pennya (1997), koji pokazuju da će visoko religiozni potrošači odbijati kupovati nedjeljom budući da je to dan propisan za odmor. Ipak, Young (1971; prema Dunford i Kunz, 1973) u svojem istraživanju navodi da trgovci tvrde kako, unatoč snažnoj implicitnoj normi ne kupovanja nedjeljom, koja je prisutna u mormonskoj zajednici, nedjelja je jedan od dana s najvećim prometom u trgovinama, pri čemu se

posebice ističe povećan promet koji slijedi nakon religijskih obreda. Drugim riječima, brojni članovi crkvene zajednice ponašaju se protivno crkvenim stajalištima.

Uspoređujući naše rezultate sa zaključcima iz literature, moglo bi se pretpostaviti kako u našem društvu opća razina religioznosti ne predstavlja relevantnu implicitnu normu koja bi mogla utjecati na razinu kupovanja nedjeljom. Ipak, zanimljivo je uočiti kako se s obzirom na religioznost sudionici razlikuju prema sklonosti radu, no ne razlikuju u sklonosti kupovini. Drugim riječima, jedan od mogućih zaključaka jest kako se religioznost koristi kao atribucijska isprika za neizvršavanje aktivnosti koje su manje ugodne, dok se religijskim vrijednostima pridaje manji značaj prilikom obavljanja aktivnosti koje su više ugodne, no ipak u suprotnosti s religijskom normom.

6.4. *Provjera Ajzen i Fishbeinovog (1975) modela*

S obzirom na namjeru rada nedjeljom, predviđanja temeljem Ajzen i Fishbeinovog (1975) modela tek su djelomično potvrđena. Temeljem regresijskih koeficijenata vidljivo je kako je namjeru rada kao intencionalnu komponentu ponašanja moguće uspješno predvidjeti samo temeljem stava prema radu trgovina nedjeljom, dok religijsko uvjerenje nema relevantnu ulogu u predikciji. Regresijskom jednadžbom ovo se predviđanje može iskazati na sljedeći način:

$$\text{Namjera rada} = 0,476 \cdot \text{Stav} + 0,031 \cdot \text{Uvjerenje}$$

S obzirom na kupovinu nedjeljom, predviđanja Ajzen i Fishbeinovog (1975) modela djelomično su potvrđena kao i kod namjere rada nedjeljom. Regresijski koeficijenti ponovno ukazuju na mogućnost uspješne predikcije samo na osnovici komponente stava, a religijsko uvjerenje, kao socijalna norma, ne predstavlja osnovicu predviđanja namjere ponašanja. Regresijskom jednadžbom ovo se predviđanje može iskazati na sljedeći način:

$$\text{Kupovina nedjeljom} = -0,331 \cdot \text{Stav} + 0,009 \cdot \text{Uvjerenje}$$

Ukratko rečeno, koristeći obje mjere bihevioralne intencije, stav se pokazuje kao jedina relevantna komponenta prilikom predikcije. U tom smislu, koristeći mjeru religioznosti definiranu u ovom istraživanju, Ajzen i Fishbeinov (1975) model nije potvrđen. Razmatrajući nedostatak značaja religioznosti u predviđanju rada i

potrošačkih navika nedjeljom, možemo prikazati neka objašnjenja koja, polazeći od teorije kognitivne disonance Leona Festingera (1957), navode Dunford i Kunz (1973).

U njihovom istraživanju pokazano je kako postoji nekoliko različitih kognitivnih tehnika koje članovi vjerske zajednice potencijalno mogu koristiti kako bi doveli u ravnotežu nesuglasje koje je stvoreno kupovinom nedjeljom: (1) *negiranjem odgovornosti* („Kupujem nedjeljom budući da je to jedini dan koji mi je slobodan za kupovinu“), (2) *negiranjem povrede* („Ne vidim ništa krivo u kupovini nedjeljom, budući da su trgovine otvorene neovisno o tome kupujem li ili ne.“), (3) *negiranjem žrtve* („Ako osoba stvarno ne želi raditi nedjeljom, onda neće raditi.“), (4) *osuđivanjem osuđivatelja* („Primjećujem da biskupi ili druge crkvene vođe također kupuju nedjeljom, i stoga ne vidim ništa loše u tome.“), (5) *apelom na više vrednote* („Kada kupujem nedjeljom, radim to radi svoje obitelji ili prijatelja.“).

Također, bitno je naglasiti kako je od 85% aktivnih mormona u zajednici u istraživanju Dunforda i Kunza (1973) 78% njih navelo da kupuje nedjeljom, a gotovo svi (99,6%) naveli su kako im je načelno poznato da se Mormonska crkva protivi kupovini nedjeljom. Ipak, samo 19% Mormona nije koristilo neku od tehnika neutralizacije, dok su, od onih koji su koristili tehnike, 80% njih koristilo samo jednu ili dvije tehnike. Velika većina koristila je negiranje odgovornosti (47%) i apel na više vrijednosti (31%). Jedna sudionica u istraživanju tako navodi:

„Djeca moraju jesti, a moj muž radi šest dana u tjednu i koristi jedini automobil koji je dostupan u obitelji. Nedjelja je jedini dan kada možemo kupovati.“ (Dunford i Kunz, 1973; str. 6).

Sagledavajući razloge koje su naveli sudionici u našem istraživanju vezane uz podršku radu nedjeljom, primjetno je kako je dominantno navedena materijalna naknada (42%), a uz samu kupovinu, mogućnost kupovine u svako doba ili u dežurnim trgovinama (24%), mogli bismo zaključiti kako je moguća osnovna tehnika neutralizacije također vezana uz negiranje odgovornosti. Naime, loš materijalni status sudionika isto kao i potreba za dostupnošću neophodnih namirnica omogućuju negiranje odgovornosti svođenjem rada nedjeljom i kupovinu nedjeljom na nužnost. Ukoliko se na rad i kupovinu nedjeljom gleda kao na nužnu i neizbježnu, velika je vjerojatnost poništavanja utjecaja religioznih stavova.

Drugo moguće objašnjenje lošeg stupnja prediktivnosti religioznosti proizlazi iz same prirode mjerenja religioznosti sudionika koje se zasniva na općoj procjeni stupnja religioznosti. Upravo su Ajzen i Fishbein (1977), kritizirajući dotadašnju metodologiju istraživanja stavova, iznijeli načelo usklađenosti mjere stava i ponašanja, demonstrirajući kako su radovi koji se bave specifičnom mjerom stava (npr. stav prema majonezi) uspješni u predikciji specifičnog ponašanja (učestalost korištenja majoneze u sendviču) te isto tako, radovi koji se bave općim stavovima (npr. općeniti stav prema religiji) dobro predviđaju općenite mjere ponašanja (godišnja frekvencija odlazaka u crkvu), no opći stavovi (npr. prema zdravom načinu života) loše predviđaju specifične aktivnosti (dnevno bavljenje tjelovježbom).

7. Zaključak

Većina sudionika kupuje nedjeljom (65%), no najviše ih kupuje u malim dućanima (44.4%). U skladu s time, većina smatra kako bi sve (20%) ili tek najnužnije trgovine trebale raditi (37%), dok ih 43% smatra kako bi sve trebale biti zatvorene nedjeljom. Sudionici rad nedjeljom podržavaju prvenstveno zbog materijalne naknade (42%), mogućnosti kupovanja u svako doba (12%) ili u dežurnim trgovinama (12%), a glavni razlog protivljenja radu predstavlja mogućnost druženja i odmora s obitelji (21%). Čak 57% sudionika bilo bi voljno raditi nedjeljom uz financijsku kompenzaciju, pri čemu bi 10% sudionika radilo uz povećanje satnice od 35%, njih 29% zahtjevalo bi povećanje od 100%, a 18% ispitanih tražilo bi povećanje od 200%

Uz gotovo linearan trend rasta negativnog stava prema radu nedjeljom u funkciji povećanja satnice, moguće je zaključiti kako stav u znatnoj mjeri određuje spremnost za rad nedjeljom. Unatoč razmjerno malim razlikama, moguće je relativno jasno razlikovati manje religiozne sudionike, koji su spremni raditi nedjeljom uz financijsku kompenzaciju, od više religioznih sudionika, koji nisu spremni raditi nedjeljom.

Isto tako, sudionici s negativnijim stavom prema radu trgovina nedjeljom u manjoj mjeri nedjeljom odlaze u kupovinu. Ipak, između sudionika koji kupuju i ne kupuju nedjeljom nije utvrđena statistički značajna razlika s obzirom na njihovo religiozno uvjerenje, što je u suprotnosti s teorijskim očekivanjima.

S obzirom na namjeru rada nedjeljom i kupovinu nedjeljom, predviđanja temeljem Ajzen i Fishbeinovog (1975) modela tek su djelomično potvrđena. Koristeći obje mjere biheioralne intencije, stav se pokazuje kao jedina relevantna komponenta prilikom predikcije ($\beta_1=0,476$; $\beta_2=-0,331$). Ovaj nalaz suprotan je teorijskim očekivanjima i postavljenom modelu. Nedostatak utjecaja religioznosti mogao bi se protumačiti korištenjem nekih strategija neutralizacije kognitivne disonance (Dunford i Kunz, 1973) ili nedovoljne specifičnosti mjere religioznosti (Ajzen i Fishbeinov, 1977).

Rezultati ovog istraživanja dodatno upućuju na nedovoljnu istraženost problematike rada nedjeljom, koja unatoč svojem društvenom značaju, nije pobudila dovoljan interes znanstvene zajednice. Uputno bi bilo, posebice u današnje vrijeme, provesti detaljnija istraživanja s bolje određenim i više specifičnim mjerama religioznosti kako bi se jasnije razlikovala sprega religioznih uvjerenja i potrošačkih navika.

8. Literatura

- Ajzen, I, Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Mass: Addison-Wesley.
- Ajzen, I, Fishbein, M. (1977). *Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research*. *Psychological Bulletin*, 84: 888-918.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions To Actions: A theory of Planned Behaviour. u Kuhl, J, Beckmann, J. (ur.) *Action-Control: From cognition to Behaviour* (str. 11-39). Heidelberg: Springer.
- Arnould, E. J, Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4): 868-882.
- Babin, B. J, Darden, W.R, Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4): 644-656.
- Bellenger, D. N, Robertson, D. H, Greenberg, B. A. (1977). Shopping center patronage motives. *Journal of Retailing*, 53(2): 29-38.
- Bloch, P. H, Ridgway, N. M, Dawson, S. A. (1994). The shopping mall as consumer habitat. *Journal of Retailing*, 70(1): 23-42.
- Coşgel, M. M, Minkler, L. (2004). Religious Identity and Consumption. *Review of social economy*, 62(3): 339-350.
- Dunford, F. W, Kunz, P. R. (1973). The neutralization of religious dissonance. *Review of Religious Research*, 15(1): 2-9.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: University press.
- Halsall, R. (2001). Ladenschluss revisited: Will Germany learn to love shopping on a Sunday? *Debatte*, 9(2): 188-209.
- Krech, D, Crutfield, R. (1964). *Elementi psihologije*. Naučna knjiga, Beograd.
- Lewis, S. (2003). The integration of paid work and the rest of life. Is post-industrial work the new leisure? *Leisure Studies*, 22(4): 343-345.
- Moynagh, M, Worsley, R. (2002). Tomorrow's consumer: The shifting balance of power. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3): 293-301.
- Pennington, D. C. (1997). *Osnove socijalne psihologije*. Slap, Jastrebarsko.
- Petković, S, Magdalenić, I. (1977). *Elementi socijalne psihologije*. Udžbenici Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb.
- Petz, B. (ur.) (1992) *Psihologijski rječnik*. Prosvjeta, Zagreb
- Prišlin, R. (1991). Kada se i kako naše ponašanje slaže s našim stavovima? u V. Kolesarić (ur.): *Uvod u psihologiju - suvremena, znanstvena i primjenjena psihologija*. (str. 175-213) Grafički zavod Hrvatske, Zagreb.
- Siguaw, J. A, Penny, M. S. (1997). Effects of religiousness on Sunday shopping and outshopping behaviours: a study of shopper attitudes and behaviours in the American South. *International review of retail, distribution and consumer research*, 7(1): 23-40.
- Siguaw, J. A, Simpson, P. M. (1997). Effects of religiousness on Sunday shopping and outshopping behaviours: A study of shopper attitudes and behaviours in the American South. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7(1): 23-39.
- Zvonarević, M. (1989). *Socijalna psihologija*. Školska knjiga, Zagreb.

9. Prilog 1 – Omnibus pitanja – srpanj 2005.

ANKETAR: MOGUĆE VIŠE ODGOVORA

1. Gdje kupujete nedjeljom?

ANKETAR: MOGUĆE VIŠE ODGOVORA

U malim dućanima.....1

U velikim trgovačkim centrima.....2

Na otvorenim tržincama3

Ne kupujem nedjeljom4

2. U Hrvatskoj postoje različita mišljenja o tome trebaju li trgovine i trgovački centri raditi nedjeljom. Kakov je u tom pogledu vaš stav?

ANKETAR: MOGUĆ SAMO JEDAN ODGOVOR!

Da, smatram da bi sve trgovine koje su ljudima potrebne trebale raditi i nedjeljom1

Nedjeljom bi trebala raditi samo poneka dežurna trgovina u svakom kvartu2

Nedjeljom bi sve trgovine trebale biti zatvorene3

ANKETAR: BITNO DOBITI POTPUN ODGOVOR I U CIJELOSTI GA ZAPISATI

3. Molim vas obrazložite svoj stav. Zašto ste za (ili protiv) rada nedjeljom?

ANKETAR: BITNO DOBITI POTPUN ODGOVOR I U CIJELOSTI GA ZAPISATI!

4. Biste li vi uz dodatnu novčanu nagradu pristali raditi nedjeljom?

ANKETAR: ČITATI ODGOVORE. MOGUĆ SAMO JEDAN ODGOVOR

Ne1

Da, uz povećanje satnice od 35%.....2

Da, uz povećanje satnice od 100 %3

Da, uz povećanje satnice od 200 %4

5. Koliko vam je važno vaše religiozno uvjerenje?

ANKETAR: MOGUĆ SAMO JEDAN ODGOVOR. POKAZATI KARTICU.

Uopće mi nije važno 1 2 3 4 5 6 7 Jako mi je važno